

Н.В. Плеханов, 3 курс

Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, ассистент

Полесский государственный университет

Актуальность данной темы заключается в том, что в настоящее время сложно отрицать тот факт, что феномен Интернет существенно повлиял на реалии современного мира.

Сфера Интернет-маркетинга развивается с довольно высокой скоростью, постоянно приобретая все новые особенности и развивая новые инструменты продвижения среди молодежи. Более того, достаточно непостоянны также и тенденции, популярные среди пользователей. По этой причине, можно сказать, что для того, чтобы эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией необходимо оперативно отслеживать все изменения, учитывать особенности каждого пользователя и не упускать из внимания актуальные течения на данный момент.

Интернет-маркетинг позволяет интегрировать в себя всевозможные маркетинговые методы продвижения товаров и услуг, при этом включает в себя те же составляющие: стоимость, развитие (наличие сайта, контекстная реклама, социальные сети, контент-маркетинг, мобильное приложение) и непосредственно товар.

Интернет-аудитории прямо пропорционален росту рынка интернет-рекламы. Естественно, интернет-реклама широко распространена в деловой среде, поэтому формы рекламы и источники рекламы меняются и совершенствуются каждый день: размещение рекламных видеороликов, реклама в онлайн-играх и т.д.

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Средства размещения рекламы в Интернете представлены на рисунке 1.

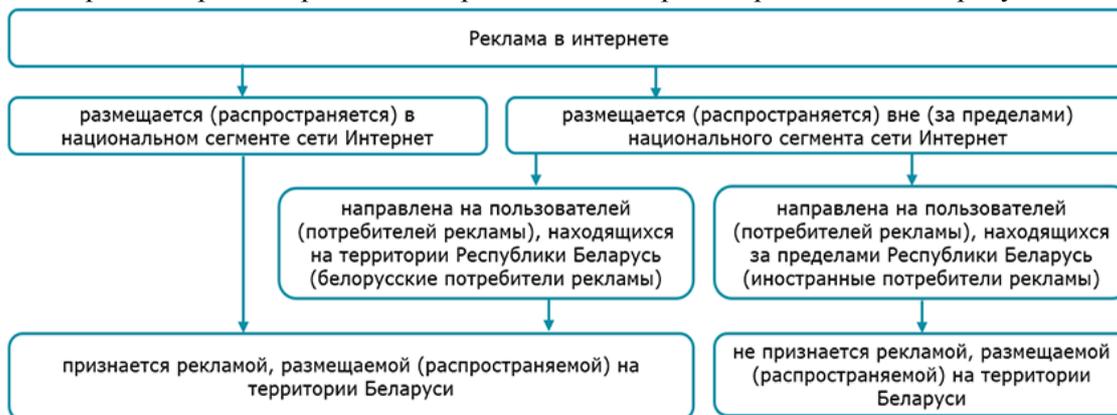


Рисунок 1. – Средства размещения рекламы в Интернете

Рекламные средства быстро меняются, как и наш мир. Хотя в ближайшие десять лет наверняка будут выходить газеты, журналы, сохранится телевидение и радио, трудно предвидеть, какие еще средства рекламы присоединятся к ним, какие укрепят свою позицию, а какие канут в небытие.

Одна из задач в рекламе – ознакомление с новыми рекламными средствами, чтобы можно было использовать такие, которые увеличивают область воздействия, результативность и окупаемость рекламы.

Просматривая аналитику сайта ОАО «АСБ Беларусбанк», можно увидеть, что за последний месяц уменьшилось посещаемость сайта. Можно заметить, что большего всего людей заходит через

телефон, чем через компьютер. Уменьшение посещаемости, может быть вызвана многими факторами, начиная от редкости обновления сайта и заканчивая переобновлением сайта, из-за чего интернет может либо не заметить сайт, либо не поднимать его в поисковой системе из-за переобновления.

Анализ посещаемости сайта по времени отображен на рисунке 2.

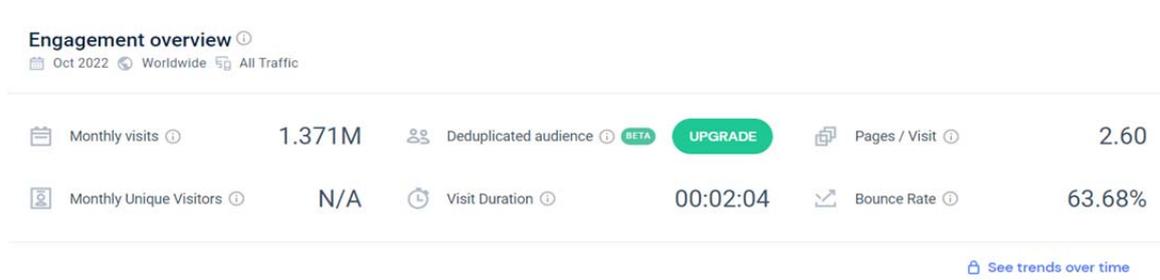


Рисунок 2. – Посещаемость сайта ОАО «АСБ Беларусбанк» по времени

В результате данных видно, что в среднем люди посещают сайт 2:04 минуты, что говорит нам о том, что людям неинтересно просматривать информацию сайта или неинтересен перечень предлагаемых услуг. Говорит нам о том, что стоит начать общение с потребителями и узнать, что им будет интересно наблюдать на сайте.

Просматривая анализ посещаемости сайта ОАО «АСБ Беларусбанк» из других стран, можно увидеть, что большая часть посещает сайт в нашей стране, но и другим странам тоже интересен сайт банка, хотя и не в значительной мере (рисунок 3. и 4.).

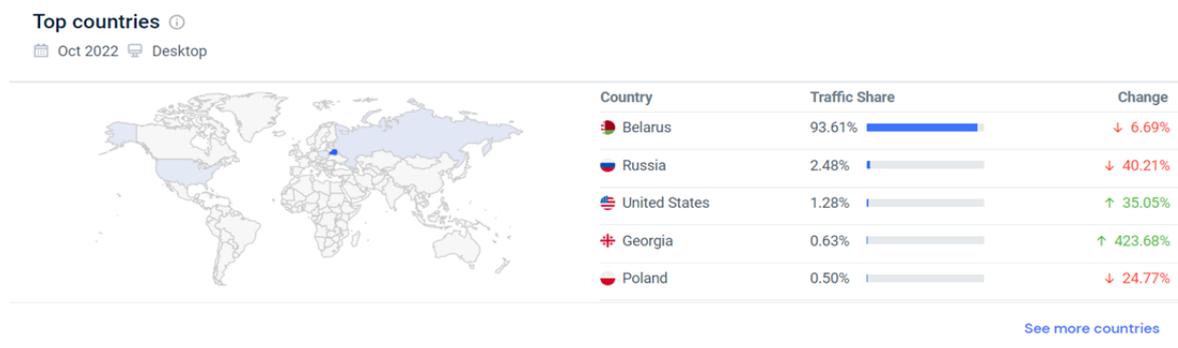


Рисунок 3. – Посещаемость сайта ОАО «АСБ Беларусбанк» по странам

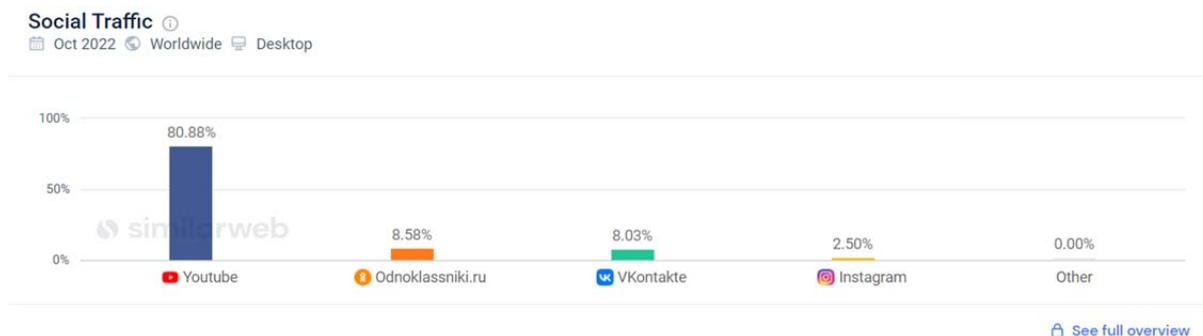


Рисунок 4. – Процент посещаемости социальных сетей ОАО «АСБ Беларусбанк»

Анализируя посещаемость сайта, можно увидеть, что больше всего потребителей просматривают информацию о банке в Youtube, что говорит о быстром развитии осведомленности через небольшие видео о банке.

Сегодня сайты социальных сетей являются хорошо за рекомендовавшимися себя маркетинговыми каналами. Большинство организаций создали и создают учетные записи в большой тройке: Instagram, Facebook, Vkontakte. Компании, которые не создали учетные записи, обычно утверждают, что социальные сети не имеют большой ценности для их бизнеса. Банки часто попадают в эту группу.

Большую часть потребителей рассматривает банковское дело как повседневную необходимость, чего они предпочли бы избежать, если бы могли. Творческий подход к банковским маркетинговым кампаниям может изменить это, особенно если банки интегрируют такие идеи как приложение с финансовой грамотности и корпоративным героем для обучения клиентов банка, показывая в каких банкоматах присутствует наличные и быстрая консультация через корпоративного героя; добавить аналитику покупок; QR-коды с информацией о банке для студентов Полесского Государственного Университета, а и в будущем для всех; копилка от Беларусбанк, чтобы можно было откладывать средства на будущее.

Таким образом, предложенный план мероприятий позволит предприятию увеличить частоту пользования, что повлечет за собой привлечение новых клиентов, увеличение объема продаж и повышение прибыли.

Список использованных источников

1. Егорова О.В Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании// О.В. Егорова. IV Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум».
2. Егорян Л.Б. Методический аппарат оценки интернет-рекламы как инструмент повышения эффективности бизнеса // Л.Б. Егорян: дис. ... канд. эконом. Наук.: 08.02.12/ Ильенкова Наталья Дмитриевна. -2015. – 167 с.
3. Егорян, Л.Б. «Клик-фрод», как актуальная проблема оценки эффективности Интернет-рекламы методики выявления и пути решения // Л.Б. Егорян. Транспортное дело. – 2015. – № 1 часть 2. – 235 с.